

情感资本化：情绪经济驱动电子商务发展的马克思主义政治经济学解析

朱伯妍

南京邮电大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年10月28日；录用日期：2025年11月11日；发布日期：2025年12月24日

摘要

在数字资本主义时代，电子商务的演进呈现出一种新形态：情绪经济。它不再满足于商品使用价值的实现，而是致力于将人类的情感、欲望、孤独与焦虑等主观体验直接转化为可交易、可增殖的资本要素。该论文基于马克思主义政治经济学原理，对情绪经济驱动电子商务发展的本质、过程与矛盾进行系统性分析。通过揭示情感商品化的资本增殖逻辑，从劳动过程、价值实现、资本循环三个维度，系统剖析了情绪经济在电子商务中的价值创造机制，揭示了其通过制造情感使用价值幻象、加速商品惊险跳跃、缩短资本周转时间等路径促进电商发展的内在逻辑。在此基础上，论文深刻批判了这种发展模式所引发的四重异化：情感异化、消费异化、社会关系异化以及情感劳动者异化。最终，论文反思了超越这种异化发展模式的可能性，主张回归使用价值与人的真实需要，构建非商品化的情感共同体，以实现电子商务的健康发展与人的情感解放。

关键词

情绪经济，电子商务，情感商品化，马克思主义政治经济学，数字异化

Emotional Capitalization: Analysis of Marxist Political Economy of Emotional Economy Driving the Development of E-Commerce

Boyan Zhu

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: October 28, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 24, 2025

文章引用：朱伯妍. 情感资本化：情绪经济驱动电子商务发展的马克思主义政治经济学解析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4192-4198. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124358

Abstract

In the era of digital capitalism, the evolution of e-commerce has taken on a new form: emotional economy. It no longer merely focuses on the realization of the use value of goods, but instead aims to directly convert subjective experiences such as human emotions, desires, loneliness, and anxiety into tradable and proliferating capital elements. This paper, based on the principles of Marxist political economy, conducts a systematic analysis of the essence, process, and contradictions of the development of e-commerce driven by emotional economy. By revealing the capital expansion logic of emotional commodification, it systematically examines the value creation mechanism of emotional economy in e-commerce from three dimensions: the labor process, value realization, and capital circulation. It reveals the internal logic by which emotional economy promotes e-commerce development through creating illusions of emotional use value, accelerating risky jumps of goods, and shortening the capital turnover time. On this basis, the paper profoundly criticizes the fourfold alienation caused by this development model: emotional alienation, consumption alienation, social relationship alienation, and emotional laborer alienation. Finally, the paper reflects on the possibility of transcending this alienated development model and advocates returning to the use value and the real needs of people, building an uncommodified emotional community, in order to achieve the healthy development of e-commerce and the liberation of people's emotions.

Keywords

Emotional Economy, E-Commerce, Emotional Commodification, Marxist Political Economy, Digital Alienation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字经济作为第四次工业革命的核心驱动力，正引领人类社会进入继农业经济、工业经济之后的全新发展阶段。电子商务作为数字经济的重要组成部分，已成为推动经济转型升级和社会创新发展的重要动力，是全球经济增长的核心引擎之一[1]。而如今，电子商务领域正发生一场深刻变革，其发展的动力引擎从“万物皆可网购”的功能性满足，转向“一切皆为情绪”的情感性满足。直播电商中主播声情并茂的“家人们”、盲盒经济中精心设计的“确定性惊喜”、兴趣电商的精准投喂、治愈性商品的畅销，共同构成了“情绪经济”驱动发展的景观。“十四五”以来情绪消费快速升温，2024年中国情绪经济市场规模已达2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元[2]，成为消费市场核心增长极。

从马克思主义政治经济学视角看，情绪经济的爆发并非偶然现象。马克思在《资本论》中认为，“资本作为资本所固有的独特职能，是剩余价值的生产”[3]。当传统物质生产领域面临市场饱和与利润率下降压力时，资本必然将其触角伸向尚未被充分商品化的领域，以开辟价值增值的新空间。本文将在前人研究的基础上，聚焦情绪经济繁荣的本质，讨论情绪是如何被纳入资本的价值增值过程，情绪经济是通过哪些具体路径驱动电子商务发展以及这种发展模式蕴含着怎样的内在矛盾与异化结果。

2. 情感商品化：数字资本的价值增值新形式

情绪经济将情感需求转化为可交易商品的过程，本质是情感要素的资本化。在电商平台上，情感被

分解为标准化服务单元,如虚拟陪伴按小时计费,夸夸社群按互动次数收费,情感咨询按解决方案定价。从本质上看这种转化,都是资本逻辑主导下的情感消费,根本目的在于资本增殖。为此,对情绪商品化的资本逻辑进行揭示和分析,有助于理解情绪经济的内在逻辑和本质特征。

2.1. 情感与消费结合引致情感商品化

在资本主义生产关系下,一切都可以被商品化,包括情感。在数字资本主义时代,数字技术成为了资本主义扩张的新工具,它使得信息的传播、交流和处理变得前所未有的便捷,但同时也为情感的商品化提供了温床。情感逐渐被赋予了商品属性,成为可以被识别、量化和交易的对象[4]。在情感与消费主义的结合中,情感成为继体力与脑力之后的一种资本要素,成为完成“商品的惊险的跳跃”[5]的关键一环。消费一旦与情感“合流”,情感便被纳入商品市场,由此带来情感的商品化[6]。情感的商品化呈现出双重路径:其一,资本通过“魅化”把商品本身转化为情感符号,象征意义升格为第一生产力,消费者实质是在为附着其上的情绪体验买单;其二,情感被整体打包上市,成为明码标价的可以市场化购买的商品,即情感本身成为一种具有商业价值的商品。如虚拟恋人服务通过软件或平台渠道而为用户提供一个高度定制的人物,将亲密关系转化为可交易的商品,通过付费形式满足消费者的情感需求。情感商品化反映了现代社会中人们对情感满足的追求,这样的情感需求也蔓延至消费活动中[6]。

2.2. 情感资本化: 资本逻辑主导下的情感异化

在数字时代,情感的商品化进一步表现为情感的资本化。情感资本化是指情感在资本裹挟下不再是人本真的、自然的心理状态呈现和表达,而成为资本增殖的工具。情感本身成为可以用货币衡量的商品,或者附加于商品之上,沦为促成商品消费的关键因素[7]。一方面,情感成为资本增殖的新形式。资本的本性就是不断实现增殖,任何可以带来增殖空间的物都可能成为其工具,情感也不例外。在情感消费主义背景下,情感无论是直接地还是间接地为资本增殖服务,其本质上就是资本增殖的工具。在数字时代的背景下,情感甚至成为资本操纵的对象,使得情感剥削成为常态。另一方面,资本逻辑下商品的情感赋魅。在情感消费主义影响下,消费者关注的不单单是商品的使用价值,更多的是追求情感上的满足与认同。

在电商场域中,用户的每一次情绪波动如点赞、评论、分享、停留时长等,都被平台捕获并转化为情感数据。这些情感数据经过算法的加工处理,被转化为精准的用户画像和营销策略,极大地提高了剩余价值率。平台资本通过占有这些情感数据并投入再生产,实现了对用户情感活动的隐蔽剥削。这种被精心建构的情绪体验,其目的是实现其交换价值,交换价值通过操纵人的主观需求来实现价值增殖,实现对使用价值的再度征服。

3. 情绪价值驱动电子商务发展的三重机制

情绪经济通过满足消费者的情感需求,创造了巨大的商业价值,推动了电商的发展。若深入马克思主义政治经济学的肌理,探究发现其核心机制包括以下三个层面。

3.1. 劳动过程拓展: 情感制造与价值创造

马克思认为,劳动过程是劳动者运用劳动资料,对劳动对象进行加工,创造使用价值的有目的的活动,它包含三个要素:劳动本身、劳动对象(原材料)和劳动资料(工具、机器等)。在情绪经济中,这一过程被极大地拓展和深化。情绪经济通过拓展劳动过程,将情感制造纳入价值创造领域,为电商发展提供持续动力。这主要体现在三个层面:

首先是劳动对象的深化。传统劳动对象是具体的原材料或半成品,而在情绪经济中人类的情感本身

成为了核心的劳动对象。焦虑、孤独、渴望认同、追求快乐等情绪，被资本识别、分类、量化，并作为“原材料”投入价值生产过程。平台通过大数据和算法，将这些模糊的情感状态转化为清晰的“情绪标签”，使其成为可被操作和改造的对象。

其次是劳动资料的革新。传统劳动资料是厂房、机器或工具等，而情绪经济中最重要的劳动资料是算法系统，它用于捕捉(用户行为数据)、分析(情感倾向)、预测(情感需求)和触发(情感反应)用户的情绪。

最后是劳动本身的异化。电商主播、客服、内容创作者等的劳动不再是简单的体力或脑力支出，而是情感能力的表演与付出。他们需要按照资本的要求，持续地、有目的地表演“真诚”、“热情”、“共情”等情绪，以激发和引导消费者的情感共鸣。他们的真实情感与劳动中的情感表演相分离，构成了新型的“情感劳动异化”。用户在浏览、点赞、评论、分享过程中的情感宣泄与表达，被平台无偿捕获并转化为生产资料，用户在不自觉中，为平台完成了情感数据的生产劳动。马克思所说的“活劳动”支配“死劳动”，在这里表现为平台的算法(死劳动)支配着用户的情感活动(活劳动)。

马克思指出，“随着劳动过程本身的协作性质的发展，生产劳动和它的承担者即生产工人的概念也就必然扩大”。情绪经济中的情感制造，正是生产劳动概念在数字时代的扩大化表现，它极大地拓展了价值创造的场域，为电商发展提供了新型劳动力。

3.2. 价值实现加速：情感润滑与“惊险的跳跃”

马克思用“惊险的跳跃”生动描述了商品价值实现的艰难性。情绪经济通过情感注入，为这一跳跃提供了关键润滑剂，显著提升了电商交易的效率。

首先是情绪经济通过建构“情感使用价值”，创造价值实现的前提。商品的价值实现，首先依赖于一个被社会承认的“使用价值”。情绪经济通过强大的营销叙事和符号赋值，为商品建构了一种虚幻的但极具诱惑力的“情感使用价值”。例如一款普通的杯子被赋予“精致生活”的符号，一个盲盒被赋予“收集乐趣与惊喜”的承诺，一壶茶叶承载着“逃离喧嚣”的向往。这种被建构的情感使用价值，极大地刺激了消费者的购买欲望，创造了价值实现的前提。它使消费者认为，他们购买的不仅是物，更是一种情感体验和自我身份的确认。

其次是情绪经济降低了交易成本，加速价值实现的进程。在直播电商中，主播通过“家人们”“闺蜜价”等话术构建虚拟亲属关系，通过“限量秒杀”“最后机会”制造稀缺焦虑，通过“使用见证”“情感共鸣”建立信任纽带。这些情感策略有效地降低了消费者的心理防御，缩短了决策时间，将潜在的购买冲动迅速转化为实际的购买行为。

最后实现了价值增值，完成“跳跃”。由于注入了情绪价值，商品得以超越其物理成本定价，实现价值增值。从W-G(商品资本到货币资本)的转化角度看，情绪价值充当了高效的催化剂。数据显示，具有强情感注入的直播电商转化率显著高于传统货架电商，这充分证明了情感因素在加速价值实现过程中的重要作用。情感成为降低交易成本、提高流通效率的有力工具，直接推动了电商规模的增长。

3.3. 资本循环提速：情绪成瘾与周转加速

马克思在《资本论》中指出，资本增殖的速度取决于资本周转的速度。情绪经济通过制造情绪成瘾与即时满足，显著加快了资本周转速度，从而提升了电商的年利润率。一方面，情绪经济通过算法构建精准捕捉用户的情绪弱点，电商平台在用户最脆弱、最孤独或最渴望认同的时刻推送相应的“情感解药”，如社交产品、治愈商品等，并借助极速物流实现瞬间满足，这种机制确保了消费行为的持续性与成瘾性，为规模增长提供了稳定且可再生的动力。另一方面，情绪经济推动了“快时尚”式的消费文化。在社交媒体与算法推荐的合力下，情感潮流的变化周期急剧缩短。昨天的“治愈系”今天可能就已过时，早上

的“社交货币”晚上可能就已贬值。这种情感时尚的快速迭代，迫使消费者不断追新，从而加快了资本的周转速度，在相同时间内创造了更多的剩余价值，实现了更高效的价值增殖。

情绪经济就这样将情感转化为推动资本加速循环的燃料，通过制造持续的情感需求与快速的时尚更迭，确保了电商资本的高速增殖。

4. 对“情绪驱动型增长”的四重异化批判

在工业资本主义时代，马克思曾以异化劳动理论剖析了资本主义条件下工人阶级日益贫困的现实原因，并由此揭露出资本主义社会的全面异化现象[8]。在数字资本主义的背景下，情感异化成为一个显著的现象。“情绪驱动型增长”模式在创造繁荣商业景观的同时，也引发了一系列深刻的异化后果。异化，在马克思主义理论中，意指人自身的造物作为一种异己的力量同人相对立，反过来支配和奴役人。情绪经济正是这一理论的当代映照：人类创造的情感，在被资本吸纳和商品化后，反而成为支配人、奴役人的异己力量。具体表现在以下几个方面：

一是情感的异化，情感从类本质力量变成了可修补的“零件”。马克思认为，自由自觉的情感活动是人的“类本质”，是人与世界建立丰富关系的体现。然而，在情绪驱动型发展模式里，情感商品化使人以自己的情感相异化。情感本是自由自觉的类本质力量，是人与世界丰富关系的体现。在情绪经济中，情感被外在化、对象化，情感不再是人丰富创造力的流露，孤独、焦虑、压力等情绪不再被看作需要通过真实世界互动来解决的生命课题，而是被视作一种需要依靠外部商品来管理和修复的“故障”或“零件”。我们丧失了自主处理和体验情感的能力，人与自身的情感能力相分离。

二是消费的异化，消费从满足真实需要的活动变成一种强迫性补偿。马克思区分了人的“真实需要”与被资本制造出的“虚假需要”。情绪驱动型发展的核心逻辑，正是通过制造情感焦虑，来系统地创造本不存在的消费欲望。消费本应是肯定人的本质力量、满足真实需要的活动。但在情绪驱动下，消费异化为一种强迫性的、用以填补内心空洞的补偿行为。消费行为本身异化为一种目的，人们沉迷于购物带来的瞬时多巴胺刺激，而非商品的实际使用价值。这正是马克思所批判的消费异化：消费不再是肯定人的本质力量，反而成为一种使人更加迷失的、外在的、强迫性的活动。

三是社会关系的异化，真实、丰富、需要投入时间和精力的人际交往被简化为孤立的个人与商品之间的关系。马克思指出，“人的本质是一切社会关系的总和”。健康的社会关系是人在实践中建立的丰富、具体的联结。然而，情绪经济将温暖、信任、归属感等社会情感，物化为可以单独购买和消费的商品符号。我们在直播间里寻找“家人”，在购物车里寻找“知己”，在社交媒体上购买“点赞”来代替真诚的欣赏。真实的、基于共同实践的社会联系被商品中介的、浅层的情绪互动所取代。

四是情感劳动者异化：从真情实感到可出售的“表演”。在情绪驱动型发展模式里，不仅消费者被异化，情绪的生产者(主播、客服、文案)也被异化。他们的微笑、共情、关怀成为被规训和出售的表演性劳动。他们的真实感受与他们在劳动中必须展现的情感状态相分离，造成深刻的情感疏离与自我分裂，这是一种深刻的“情感劳动异化”。情感劳动者必须按照资本和算法的要求，持续地进行情感表演，无论其内心真实状态如何。这导致了内在自我的分裂与消耗：一个用于劳动的“表演自我”和一个被压抑的“真实自我”。这种劳动模式会造成严重的情感枯竭和职业倦怠，正如马克思所描述的，劳动对于工人来说是“外在的、不属于他的本质的”，情感劳动对于劳动者而言，也成为了一种自我异化的、痛苦的折磨。

5. 从“情绪剥削”到“情绪赋能”，构建可持续的发展范式

数字生态文明视域下电子商务最终实现的是以绿色为底色、以技术为支撑的高质量发展，电商不仅

需朝着激活数字经济方向发展，更需向绿色低碳方向转型升级[9]。电商平台优化与完善的总体目标，是实现价值理性对工具理性的引导，即让技术的效率和资本的增殖服务于人的真实情感需求与全面发展。情绪经济在驱动电商发展的同时，要引导其从短期的、异化的规模增长转向长期的、可持续的、更具人文关怀的发展。

5.1. 价值重塑：从“制造焦虑”到“创造意义”

当前情绪经济的痛点在于，其增长很大程度上建立在制造和放大负面情绪(焦虑、攀比、匮乏感)之上。优化路径在于将情绪价值的核心从负面刺激转向正面建构。

首先，电商平台应设计更具社交性与共享性的消费模式。例如：开发需要好友协作完成的购物任务或游戏，构建基于真实兴趣如读书、园艺、手作等的社区而非纯促销的“粉丝群”，重点推介能促进线下面对面社交的产品与服务如桌游、露营装备、烹饪套餐等。其次，电商平台售卖的应不再仅是标榜身份的成品，而是能激发用户创造力的产品，将消费过程从被动的符号占有，转变为主动的创造与自我实现。最后，电商品牌叙事必须建立在真实的产品力、技术积淀和社会责任之上，而非虚构的“情怀”。品牌价值观应通过具体的、可持续的行动来体现，而非停留在口号。真诚的、经得起检验的叙事才能建立持久的信任，这才是最宝贵、最可持续的“情绪资产”，能够瓦解“商品拜物教”的幻象。

5.2. 技术向善：嵌入伦理维度，规范算法权力

算法是情绪经济的引擎，优化路径在于为这台引擎安装“方向盘”和“刹车”，确保其行驶在服务于人的轨道上。

首先，电商平台要设立“算法多样性”原则，在推荐系统中，除了“精准”，必须强制加入“多样性”和“打破信息茧房”的权重。主动为用户推荐其偏好之外但有价值、能开阔视野的内容。其次电商平台要赋予用户“算法知情权与选择权”，允许用户查看、管理和修正平台用于推荐自己的情绪标签，提供不同的推荐模式，将部分控制权交还给用户。最后，平台要设立“情感保护”机制，利用 AI 识别并干预针对用户情绪弱点的过度、恶意营销。为未成年人、情绪抑郁者等脆弱群体设立特殊的消费保护机制，将用户的心理健康纳入平台的责任范畴，避免规模增长沦为对情感脆弱者的“收割”。

5.3. 关系重构：从“交易关系”到“价值共同体”

优化情绪经济，必须重构平台、品牌与用户之间的关系。

首先，从电商平台方面来说，平台的责任不应仅是匹配供需，更应是维护整个生态的健康。它需要制定规则，奖励那些创造真实情感价值、具有社会责任感的品牌，惩罚那些依靠制造焦虑、虚假宣传的参与者。其次，品牌方面应邀请用户共同参与产品设计、内容创造和品牌建设，将部分利润和决策权与用户分享。最后，用户要从“被动消费者”到“积极参与者”鼓励用户从纯粹的购买者，转变为内容创造者、社群建设者和产品改进的建议者。平台和品牌应为这种参与提供有效的激励和通道。

5.4. 政策与素养：构建外部约束与内部免疫

当前，情绪经济仍处于发展初期，无论是伦理规范的构建还是隐私风险的防范，亟需构建完善的约束系统，推动情绪经济向健康、规范、可持续方向发展。

首先，政府要健全法规监管，制定针对“大数据杀熟”、“情绪操纵式营销”、“算法歧视”的明确法律法规，为企业的行为划定红线。其次，电商平台、短视频平台等中介机构也应承担一定的监管责任，对涉嫌虚假情绪宣传、引导过度消费、制造用户焦虑的产品和内容予以限制、下架或惩罚。情绪是商业的重要资源，也是社会的核心价值承载体。企业在追求效益的同时，必须将商业伦理置于产品研发和传

播全过程之中,使情绪消费成为促进幸福感而非操控人心的工具[10]。最后,通过教育和社会宣传,帮助公众理解情绪经济的运作机制,学会识别消费主义陷阱,培养对自身情感需求的觉察力和管理能力,建立对商品符号的批判性认知。

6. 结论

电子商务在情绪经济驱动下的狂飙突进,以其繁荣的景观掩盖了其内在的剥削本质与异化后果。马克思主义的批判武器,为我们穿透“情感满足”的迷雾,揭示其背后冰冷的资本逻辑提供了不可替代的视角。未来的挑战不在于如何制造更多、更精巧的情绪消费品,而在于如何让经济增长回归到服务于人的真实需要与全面发展的正道上来。人的解放,必然是包括情感在内的一切类本质力量的彻底解放。

对情绪经济的优化与完善,是一场涉及技术伦理、商业文明和人的现代化的系统性工程。其最终目标,不是扼杀情绪对电商发展的驱动作用,而是让这种发展建立在人的真实情感与全面发展之上,而非建立在对人的情感世界的剥削与异化之上。这条路径要求平台、品牌、监管者和我们每一个消费者共同作出选择:是继续在“制造焦虑-冲动消费”的循环中狂奔,还是转向一条更具人文精神、更可持续的“服务情感-理性满足”的新道路。这不仅是商业模式的竞争,更关乎我们在数字时代想要创造一个怎样的未来。

参考文献

- [1] 张弘弢. 数字经济与电子商务人才协同发展的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 608-613
- [2] 赵强. 掘金情绪经济, 创新是不二法门[N]. 深圳特区报, 2025-10-24(A06).
- [3] 马克思恩格斯文集: 第8卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [4] 杨慧民, 李娜. 数字时代的情感资本主义及其批判[J]. 马克思主义理论学科研究, 2024, 10(6): 67-77.
- [5] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第2卷[M]. 北京人民出版社, 2012.
- [6] 左路平, 朱亮. 情感消费主义陷阱: 批判视角与突围路径[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2025, 27(2): 118-128.
- [7] 左路平. 情感资本化与资本情感化: 情感消费的资本逻辑透视与应对[J]. 思想教育研究, 2023(4): 65-71.
- [8] 马超. 论数字资本主义情感劳动新异化及其消解[J]. 世界社会主义研究, 2025, 10(6): 67-79, 111-112.
- [9] 刘冉. 数字生态文明视域下电子商务发展的困境与出路[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 55-60
- [10] 宋玉茹. 情绪消费的理论溯源与规范发展[J]. 东北财经大学学报, 2025(5): 58-68.